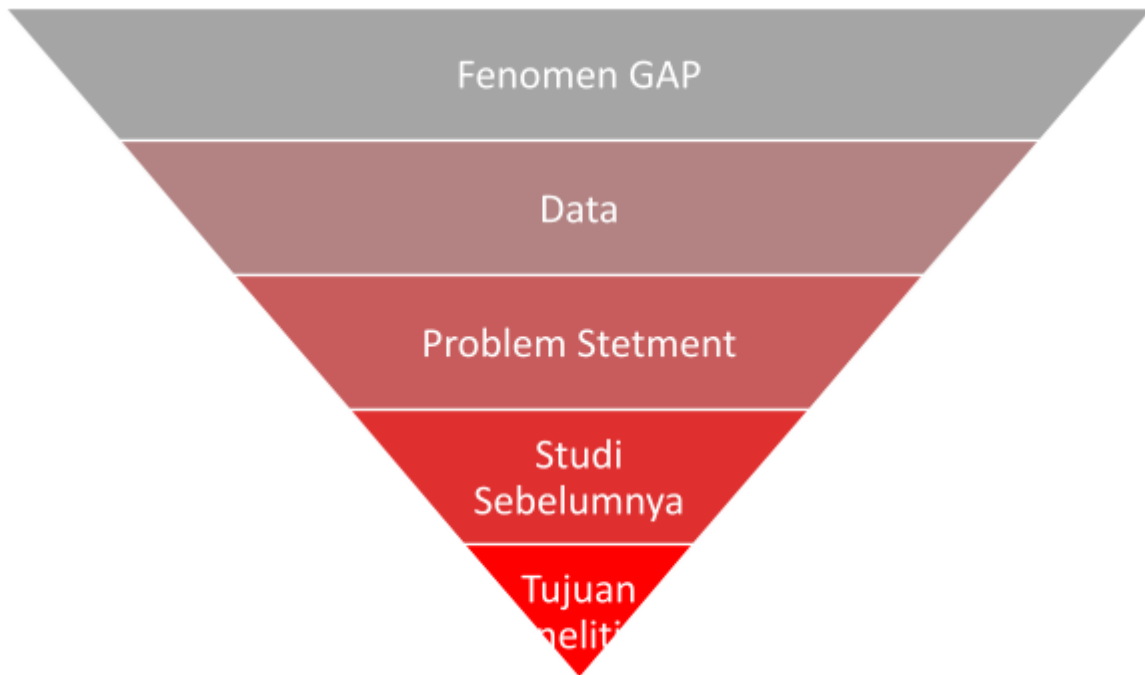


MENULIS LATAR BELAKANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 <<JUDUL PENELITIAN>>

ISI LATAR BELAKANG	CONTOH UNTUK SKRIPSI
FENOMENA GAP	Semestinya perusahaan yang mengoptimalkan social media dapat meningkatkan omset. Namun fakta beberapa perusahaan tidak mampu meningkatkan omset melalui sosial media.
DATA	Berdasarkan data dari ... (bisa berupa statement/tabel/grafik yang enunjukkan fenomena)
PROBLEM STATEMENT	Jadi, berdasarkan data dapat disimpulkan bahwa penggunaan social media tidak selalu mempengaruhi omset perusahaan.
TUJUAN PENELITIAN	Penelitian ini ingin mencari faktor yang dapat memediasi penggunaan social media, agar berpengaruh terhadap peningkatan omset.
STUDI SEBELUMNYA (UNTUK MENUNJUKAN KEBAHARUAN)	Beberapa riset bilang jika “user generating content” bisa mempengaruhi penjualan. Untuk itu, penelitian ini akan membuktikan bahwa UGC mampu memediasi pengaruh social media terhadap omset perusahaan. (kebaharuan:model)
RUMUSAN MASALAH	1. Apakah UGC dapat memediasi pengaruh social media terhadap omset perusahaan? 2. Apa jenis media UGC?

LATAR BELAKANG



Strategi Pemasaran Digital pada Media Sosial () untuk Meningkatkan Penjualan Produk pada Perusahaan Retail ()

LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk pada perusahaan retail. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter telah menjadi platform yang populer dan memiliki jumlah pengguna yang sangat besar di seluruh dunia. Konsumen saat ini cenderung lebih aktif di media sosial, menjadikannya sebagai saluran komunikasi dan interaksi yang penting. Oleh karena itu, perusahaan retail perlu memanfaatkan kehadiran media sosial ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Fenomena Gap:

Meskipun perusahaan retail telah memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, masih terdapat kesenjangan (gap) antara potensi yang dimiliki oleh media sosial dan hasil yang diperoleh dalam meningkatkan penjualan produk. Banyak perusahaan retail menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Mereka mungkin mengalami kesulitan dalam menentukan pendekatan yang tepat, mengelola konten yang relevan, menjangkau audiens yang tepat, dan menganalisis hasil kampanye pemasaran mereka.

Data:

Data menunjukkan bahwa pada tahun 2022, lebih dari 3,8 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial, dengan rata-rata pengguna menghabiskan waktu 2,5 jam per hari di platform tersebut. Selain itu, survei yang dilakukan oleh perusahaan riset pemasaran menunjukkan bahwa 72% konsumen telah melakukan pembelian produk setelah melihat konten yang diposting oleh merek di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Problem Statement:

Perusahaan retail perlu mengatasi tantangan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk. Mereka perlu menemukan strategi yang tepat untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens potensial mereka di media sosial. Selain itu, perusahaan juga perlu mengelola konten yang relevan dan menarik agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Terakhir, perusahaan retail juga perlu mampu menganalisis hasil kampanye pemasaran mereka di media sosial untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan.

Studi Sebelumnya:

Beberapa studi sebelumnya telah dilakukan untuk menunjukkan keberhasilan dan keefektifan pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan produk. Misalnya, penelitian oleh Smith dan Johnson (2021) menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif di media sosial memiliki tingkat konversi penjualan yang lebih tinggi daripada perusahaan yang tidak memanfaatkannya. Selain itu, penelitian oleh Lee et al. (2020) mengungkapkan bahwa strategi konten yang berfokus pada cerita dan pengalaman konsumen dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen di media sosial, yang pada gilirannya mempengaruhi peningkatan penjualan.

Tujuan Penelitian:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif pada media sosial untuk meningkatkan penjualan produk pada perusahaan retail. Penelitian ini akan mengkaji pendekatan yang tepat dalam menjangkau dan berinteraksi dengan audiens potensial, pengelolaan konten yang relevan dan menarik, serta analisis hasil kampanye pemasaran di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis bagi perusahaan retail dalam memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk.

Melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan retail dapat memahami potensi dan manfaat yang dapat diperoleh dari pemasaran digital melalui media sosial. Dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, membangun interaksi yang lebih kuat dengan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, dengan menganalisis hasil kampanye pemasaran, perusahaan dapat terus memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran mereka di media sosial, sehingga mencapai tujuan penjualan yang lebih tinggi.

Dalam penelitian ini, akan digunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif akan digunakan untuk menganalisis pendekatan dan strategi yang digunakan oleh perusahaan retail dalam pemasaran digital di media sosial. Sementara itu, metode kuantitatif akan digunakan untuk menganalisis data hasil kampanye pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk menilai efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan produk.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif pada media sosial untuk perusahaan retail. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi perusahaan retail lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk.